

**PENGARUH CITRA MEREK, PERCEIVED QUALITY
DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SHAMPOO MEREK CLEAR**
(Studi Pada Pengguna Shampoo Clear di Kota Surakarta)



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh :

AFRINO FAJAR SETIADI

B. 100 070 129

**FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2012

PERSETUJUAN

**PENGARUH CITRA MEREK, PERCEIVED QUALITY
DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SHAMPOO MEREK CLEAR**

(Studi Pada Pengguna Shampoo Clear di Kota Surakarta)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

AFRINO FAJAR SETIADI

B. 100 070 129

Telah disetujui oleh konsultan untuk dipertahankan di hadapan

Dewan Penguji Skripsi Jurusan Manajemen

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pembimbing

Drs. Farid Wadji, MM

PENGESAHAN

PENGARUH CITRA MEREK, PERCEIVED QUALITY DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPOO MEREK CLEAR

(Studi Pada Pengguna Shampoo Clear di Kota Surakarta)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

AFRINO FAJAR SETIADI

B. 100 070 129

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada tanggal Februari 2012
dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Pembimbing

Drs. Farid Wadji, MM

Surakarta, Juli 2011
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Jurusan Manajemen
Dekan,

Dr. Triyono, SE., M.Si.



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI

Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartasura Telp. (0271) 717417 Surakarta - 57102

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : AFRINO FAJAR SETIADI
NIRM : 07.6.1.06.02016.50129
Jurusan : EKONOMI MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK, PERCEIVED QUALITY
DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SHAMPOO MEREK CLEAR
(Studi Pada Pengguna Shampoo Clear di Kota
Surakarta)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat dan serahkan ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti dan atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi apapun dari Fakultas Ekonomi dan atau gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta,..... Februari 2012

Yang membuat pernyataan,

AFRINO FAJAR SETIADI

MOTTO

*Demi Allah yang jiwaku berada di tangan-Nya,
seseorang tidak beriman hingga ia mencintai saudaranya
sebagaimana ia mencintai dirinya sendiri.
(Nabi Muhammad SAW)*

*Setiap orang di dunia ini adalah seorang tamu,
dan uangnya adalah pinjaman.
Tamu itu pastilah akan pergi, cepat atau lambat,
dan pinjaman itu haruslah dikembalikan.
(Ibnu Mas'ud)*

*Belajar dan mencari yang terbaik dalam hidup
(Purdi E. Chandra)*

PERSEMBAHAN

Teriring do'a dan rasa syukur alhamdulillah yang teramat dalam

- ❖ Ayahanda Muritno dan Ibunda Eny Fatonah tercinta, yang telah mengasuh, membesarkan, membimbing dan mengasihiku dengan setulus hati, segala pengorbanan demi mencapai keberhasilan dan kebahagiaan hingga memberikan sebuah arti hidup bagiku, yang kemudian selalu menjadi sumber energi dalam setiap kali melangkah. Kasih sayang serta do'a suci selalu terpatrit dalam sanubari.
- ❖ Bayu Kusuma Aji, Hajar Endra Prasetya, Tri Indah Febrianti, semoga kita dapat menjadi penyejuk hati dan kebanggaan bagi ayah dan Ibu.
- ❖ Guru-guruku yang telah menoreh secercah tinta untuk tugas mulia dan penuh keikhlasan memberikan lautan ilmu untukku.
- ❖ Semua sahabat yang selalu menemaniku dalam suka dan duka semoga kebersamaan yang pernah kita jalani tidak pernah sirna dalam kehidupan kita.
- ❖ Almamater tercinta...

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah-Nya kepada kita semua, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ” **PENGARUH CITRA MEREK, *PERCEIVED QUALITY* DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPOO MEREK CLEAR (Studi Pada Pengguna Shampoo Clear di Kota Surakarta)**”

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena keterbatasan kemampuan yang penulis miliki. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi skripsi yang penulis susun.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan baik tenaga, pikiran serta dorongan dari berbagai pihak yang sangat besar nilainya. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik, hidayah serta inayahnya dalam setiap langkah dan hembusan nafasku..
2. Bapak Dr. Triyono, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Bapak Drs. Agus Muqorobin, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta

4. Bapak Drs. Farid Wajdi, MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
5. Ibu Sri Murwanti, SE, MM, selaku Pembimbing Akademik, terima kasih atas saran dan bimbingannya selama ini.
6. Ayah dan Ibu, ino sayang kalian. Tanpa kalian ino tidak bisa seperti sekarang. Terima kasih telah memberikan semangat, nasihat, pengertian, kepercayaan, doa, kasih sayang yang tiada henti.
7. Kakak-kakakku (Mas Puji, Mas Hendra dan Mba Iin) terima kasih semuanya yang telah engkau berikan kepada aku...
8. Keluarga Besarku terima kasih atas semuanya yang selalu memberikan kebahagiaan dalam keluarga ini.
9. Seseorang yang pernah mengisi hati ini, menemani baik suka maupun duka.
10. Teman- teman FE UMS, Yani, Tegar, Yanuar, Tanti, Rini, Catur, Beni, Ilham, Rezan, dan khususnya Igen, dan Andri, yang telah menemaniku, menceriakan hari-hariku, memberiku semangat, dan membantu segala kesulitan dalam menyelesaikan tugas kuliah serta penyusunan skripsi ini.
11. Teman- teman kos, Hanif, Ponce, Ical, Unggul, Handif, Seto, Rehan, Sigit. Terima kasih dah jadi sahabatku dan mewarnai hari-hariku dengan keceriaan dan kebahagiaan.
12. Semua pihak yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh kelalaian dan keterbatasan waktu, tenaga juga kemampuan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mohon maaf apabila terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

Surakarta, Februari 2012

Penulis

AFRINO FAJAR SETIADI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk shampoo Clear, (2) Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk shampoo Clear dan (3) Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk shampoo Clear.

Responden adalah penduduk kota Surakarta yang menggunakan produk shampo merk clear. Sampel dalam Penelitian ini adalah sebanyak 100 orang, yang diambil dari 5 kecamatan di kota Surakarta. Penentuan sampel sebesar 100 orang. Pengambilan responden dilakukan dengan teknik *accidental sampling*. *Accidental Sampling* adalah dimana peneliti hanya sekedar menghentikan seseorang (calon responden di tempat keramaian lalu bertanya apakah dia bersedia untuk menjawab pertanyaan kuisioner kita). Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

Hasil penelitian ini menunjukkan uji validitas dan reliabilitas semua item pertanyaan valid dan reliabel. Uji regresi linier berganda variabel citra merek, *perceived quality* dan iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk shampoo clear dari berbagai jenis. Hasil uji t variabel citra merek, *perceived quality* dan iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap shampoo clear. Variabel iklan merupakan variabel paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian shampoo clear. Uji F variabel citra merek, *perceived quality* dan variabel iklan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap shampoo clear. Uji normalitas data tidak tersebar normal, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas tidak terjadi multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

Kata kunci: Citra Merek, Perceived Quality, Iklan dan Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Batasan Penelitian.....	7
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	8
F. Sistematika Skripsi	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Perilaku Konsumen.....	11
B. Keputusan Pembelian	14

C.	Citra Merek	15
D.	<i>Perceived Quality</i>	18
E.	Iklan	20
F.	Penelitian Terdahulu	22
G.	Hipotesis	24
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	25
A.	Kerangka Pemikiran	25
B.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	25
C.	Desain Penelitian	28
D.	Populasi dan Sampel	28
E.	Jenis dan Sumber Data	29
F.	Metode Pengumpulan Data	30
G.	Metode Analisis	31
1.	Uji Validitas	32
2.	Uji Reliabilitas	33
3.	Uji Regresi Linier Berganda	33
4.	Uji F-test	34
5.	Uji t	36
H.	Uji Asumsi Klasik	38
1.	Uji Normalitas	38
2.	Multikolinieritas	39
3.	Heteroskedastisitas	39

BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
A.	Instrumen Data	41
1.	Deskripsi Responden.....	41
B.	Analisis Data	46
1.	Uji Validitas	46
2.	Uji Reliabilitas.....	48
3.	Uji Regresi Linier Berganda.....	49
4.	Uji t.....	50
5.	Uji F.....	52
6.	Uji R ² (Koefisien Determinasi)	53
7.	Uji Asumsi Klasik	53
a.	Uji Normalitas	53
b.	Multikolinieritas	53
c.	Heteroskedastisitas	54
C.	Pembahasan.....	54
BAB V	PENUTUP.....	57
A.	Kesimpulan	57
B.	Saran.....	57

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	<i>Brand Value</i> Produk Shampoo 2005 – 2007	5
Tabel 1.2	Tom ad Produk Shampoo 2006 – 2007	5
Tabel 1.3.	TOM Brand Produk Shampoo 2006 – 2007	6
Tabel 2.1	Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler	14
Tabel 3.1.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	27
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	41
Tabel 4.2	Umur Responden	41
Tabel 4.3	Pekerjaan Responden.....	42
Tabel 4.4	Alasan Responden Memilih Clear	42
Tabel 4.5	Jenis Shampoo Pilihan Responden	43
Tabel 4.6	Jawaban Responden Mengenai Merk Shampoo Clear	43
Tabel 4.7	Jawaban Responden Mengenai <i>Perceived Quality</i> Shampoo Clear	44
Tabel 4.8	Jawaban Responden Mengenai Iklan Shampoo Clear	45
Tabel 4.9	Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian Shampoo Clear.....	45
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Citra Merek	47
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived Quality</i>	47
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Iklan	48
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	48
Tabel 4.14	Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4.15	Hasil Uji Regresi linier berganda.....	49

Tabel 4.16. Hasil Uji Multikolinieritas	53
Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Kerangka Pemikiran	25
Gambar 3.2 Uji F	35
Gambar 3.3. Uji t	36
Gambar 4.1 Uji t variabel Citra Merek	51
Gambar 4.2 Uji t variabel <i>Perceived Quality</i>	51
Gambar 4.3. Uji t variabel iklan	52
Gambar 4.4 Grafik Statistik uji-F	52